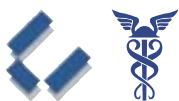


Выставочный бизнес в регионах: как добиться успеха?



В конце марта в Перми прошло совместное расширенное заседание президиума РСВЯ и профильного выставочного Комитета ТПП РФ. Гостей принимала «Пермская ярмарка».

«Ключевые факторы успеха выставочной и конгрессной деятельности в регионах» – так была заявлена главная тема встречи. Однако в своих выступлениях участники дискуссии выходили далеко за ее пределы и затрагивали многие другие вопросы. В частности, почти каждый говорил о взаимоотношениях власти и выставочного бизнеса.

И тому было объяснение. Впервые в заседании такого уровня приняли участие представители органов исполнительной и законодательной власти: **Сергей Железняк**, председатель Комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи, **Андрей Климов**, заместитель председателя Комитета по международным делам; **Сергей Шилов**, директор Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга России, **Юрий Богданов**, заместитель начальника отдела того же Департамента Минпромторга России;

Выставочников представляли: **Игорь Коротин**, директор Департамента выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ, **Сергей Алексеев**, президент РСВЯ, вице-президент УФИ, генеральный директор «Ленэкспо», руководители региональных торгово-промышленных палат, столичных и региональных выставочных компаний. Модераторами заседания были Сергей Алексеев и Андрей Климов.

Власть и бизнес: им не жить друг без друга...

В начале заседания **Сергей Алексеев** представил всех присутствующих.

Далее с кратким вступительным словом выступил **Андрей Климов**, где отметил, что развитие выставочной деятельности – ключ к успеху России, особенно накануне вступления в ряды ВТО и подписания договора с Европейским Союзом. При этом выставочная деятельность – не самоцель, а способ передачи и распространения информации, которая влияет на оживление экономической жизни в стране. «Например, Монако на самом деле живет не за счет казино, а выставочной деятельности. Там функционирует конгресс-центр...

И примеров таких привести можно немало» – сказал он.

Председатель Комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи Государственной Думы **Сергей Железняк** начал свое выступление с двух цитат. Первая – «мысли глобально, действуй локально». По сути, пояснил он, выставочный бизнес является локомотивом реализации этой бизнес-концепции в жизни. Потому что любая инновация становится актуальной не тогда, когда создается, а только тогда, когда становится известной потребителю. Далее он процитировал заголовки из распространявшейся на встре-

че в Перми всероссийской выставочной газеты «Удача Экспо»: «Получает ли малый бизнес поддержку, и где найти информацию об этом?» По сути, это один из ключевых аспектов нашей дискуссии, – сказал он. – Действительно, в мире и в России происходит много разных событий, и как довести до потребителя ту информацию, которую мы хотим ему сообщить, причем довести корректно и своевременно, – это вопрос не только сферы выставочно-конгрессной деятельности, но и во многом вопрос эффективности развития социально-экономического климата в России.

В условиях, когда нам необходимо достаточно серьезными темпами наращивать усилия по модернизации экономики и «слезать» с нефтяной (или сырьевой – кому как удобно называть) «иглы», вопросы, связанные с обменом опытом, технологиями, демонстрацией лучших образцов существующих у нас изделий и услуг является ключевыми. В этом смысле выставочно-конгрессная деятельность является незаменимой. Конечно же, развитие этой деятельности прямо связано со стимулированием развития всех видов инфраструктуры – транспортной, туристической, и, конечно же, информационной, ибо никто не придет на выставку, если не будет об этом знать.

Надо уметь пользоваться различными формами информационного продвижения товаров, представления их на рынке. Сергей Железняк призвал РСВЯ стать «локомотивом продвижения интересов отрасли во власти». Отраслевой союз объединяет профессионалов, занимающихся своим делом не по принуж-



Представители Минпромторга России: Сергей Шилов и Юрий Богданов



Общее заседание

дению, а по призванию, а значит, именно он должен защищать интересы отрасли. Что касается власти, то ее задача – не инициировать, а реагировать на запросы общества. Понятно, что проще всего это делать через структуры гражданского общества, такие как РСВЯ.

Далее Сергей Железняк рассказал о работе вверенного ему Комитета и результатах заседания Экспертной комиссии по выставочной деятельности при Госдуме, которое состоялось в конце прошлого года.

По словам директора Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга России **Сергея Шилова** поддержка выставочной отрасли со стороны государства имеет две стороны.

Во-первых, это помощь бизнесу как таковому, как источнику налоговых поступлений. Во-вторых, речь идет о поддержке отрасли как бизнес-модератора, способствующего развитию экономики, некоего «бизнес-сшивателя». «Мы знаем миллион случаев, когда поставщик и потребитель сидят в соседних районах города, но не знают друг о друге, - сказал Сергей Шилов. – Бывает, предприниматели из одной области торгуют с коллегами из соседнего региона через Австралию. Выставки и конгрессы – мощный механизм, который объединяет бизнес, создает общее информационное поле.

Структуры исполнительной власти призваны играть важную роль в активизации выставочного бизнеса как инструмента решения общесистемных вопросов развития промышленности: стимулирования инноваций и предпринимательской деятельности, подготовки кадров и пр.

Конечно, Правительство России и федеральные министерства сами по себе ничего нового в этой области не придумают, даже с привлечением коллег из Экспертного Совета Государственной Думы. Продуманные решения могут приниматься только в дискуссии с профессиональным сообществом.

Как известно, Минпромторг России, в соответствии с Положением о министерстве, регулирует вопросы организационной, информационной и финансовой поддержки выставок, ярмарок, конгрессов, конференций, семинаров и других мероприятий с целью расширения экспорта и развития внутреннего рынка российских промышленных товаров, технологий и услуг, а также – привлечения инвестиций в промышленные секторы экономики и реализации научно-технической и инновационной политики Российской Федерации.

Представитель министерства возглавляет Межведомственную комиссию по выставочно-ярмарочной деятельности, в которую входят сотрудники Минэкономразвития, Минприроды, Минрегиона, других органов федеральной исполнительной власти.

В каждом министерстве разрабатывают свои планы поддерживаемых выставок. На этой основе формирует-

ся Сводный план, который определяет общую сумму бюджетных средств на поддержку выставочной деятельности. Максимум, который Правительство России вместе с Государственной Думой закладывает в бюджет, – 192 млн. рублей. Помимо этого, соответствующее финансирование предусмотрено и в региональных бюджетах: в 2010 году на эти цели потратили 300 млн. рублей. Таким образом, общая сумма бюджетных средств достигает примерно 500 млн. рублей.

Много это или мало? На что деньги тратятся? Что можно сказать об эффективности и возврате инвестиций? На эти вопросы сегодня нет четкого ответа, именно их надо обсуждать.

По данным РСВЯ оборот выставочного бизнеса России в 2010 году составил около 12 млрд. рублей. При этом около 75% этой суммы пришлось на четырех крупнейших операторов. Таким образом, довольно четко проявляется



Сергей Железняк говорит о проблемах информационного обеспечения выставочного бизнеса, в первую очередь – о необходимости доведения информации до потребителя



Сергей Алексеев и Директор департамента выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ Игорь Короткин

тенденция к монополизации. Впрочем, здесь вряд ли есть предмет обсуждения для ФАС России, поскольку у нас исторически сложилась ситуация, при которой на рынке лидируют мощные компании, занимающие активную жизненную позицию. Они имеют многолетний опыт работы, оснащены оборудованием, технологиями, кадрами.

Как соотносятся эти цифры: 12 млрд. рублей годового оборота и 500 млн. рублей суммарной бюджетной поддержки? Можно ли говорить, что развитие отрасли зависит от государственных субсидий? Статистика этого не показывает. При этом надо еще понимать, что выставочные программы 2010 года формировались в 20-08-2009 годах, в период кризиса, то есть это – кризисный результат.

Сегодня крайне важно понять, какой должна быть роль Правительства России в развитии выставочной деятельности.

Нет сомнений, на государственном уровне надо стимулировать максимально высокий уровень технологического, интеллектуального и духовного содержания любой выставки – и отраслевой, и национальной. Но как это сделать? В принципе, соответствующие критерии оценки существуют, однако, к сожалению, пока не являются счетными.

Директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ **Игорь Короткин** дал общую оценку сложившейся ситуации. Планы и программы развития выставочной деятельности сегодня приняты в 45-ти регионах России, – сказал он. – Речь идет о трех основных направлениях деятельности:

- организационно-информационной и методической работе, направленной на привлечение посетителей и экспонентов;
- нормативно-правовом регулировании взаимоотношений органов власти и выставочного бизнеса;
- бюджетной поддержке.

Таким образом, на региональном уровне определенная система существующей

ет, чего, к сожалению, нельзя сказать о федеральном центре. До сих пор нет центрального ведомства – исполнительного органа, который держал бы в руках все вопросы выставочной и конгрессной деятельности в стране, начиная с бюджетного финансирования российских экспозиций за рубежом, и заканчивая усилением влияния выставочного бизнеса на экспортную и промышленную политику.

В наши дни различные федеральные ведомства отвечают только за свои участки работы.

Минпромторг России занимается выставками за границей, формирует Перечень выставок за рубежом, на которых организуются российские экспозиции с частичным финансированием из федерального бюджета.

Минэкономразвития России обладает аппаратом торгпредств по всему миру, и, одновременно, располагает фондами, направленными на поддержку участия малого и среднего бизнеса в выставках.

Другие министерства также занимаются выставками – курируют подготовку профильных экспозиций в России и за рубежом, патронируют, поддерживают и пр.

Все эти направления работы следует объединить. Нужна единая система поддержки отрасли при четком направляющем государственном начале.

Игорь Короткин особо подчеркнул необходимость использования аппарата российских торгпредств за границей, который по своему численному составу, по закрытым данным, существенно превышает тот же аппарат советских времен. Только тогда может сложиться эффективная система для продвижения российских товаров на внешние рынки.

По его мнению, следует возобновить работу над Концепцией развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, в которой, конечно, не надо все расписывать «до болтиков и гачек». Нужно провести серьезный ана-

лиз и определить позицию государства в отношении выставочного и конгрессного бизнеса.

По словам заместителя генерального директора ГАО ВВЦ **Николая Бугаева**, с прозвучавшими тезисами трудно спорить. Проблема, однако, заключается в другом. Выставочное сообщество в лице РСВЯ готово формулировать и предлагать власти свои разработки. Что и делается.

Однако создается впечатление, что это никому не нужно, есть ощущение, что эта работа государством просто не востребована. Вполне возможно, – добавил он, – что федеральный закон о выставочной деятельности действительно не нужен, однако жизненно необходимы отдельные подзаконные акты для развития отрасли. Надо создавать единую систему поддержки выставочного бизнеса как эффективного инструмента решения государственных задач.

Генеральный директор компании «Алтайская ярмарка» **Андрей Олишевский** обратил внимание собравшихся на вопрос: чем является выставочный бизнес – отраслью или инфраструктурой? «Нам казалось, что в своей выставочной среде мы давно пришли к выводу, что выставочный бизнес – инфраструктура, и ничто иное, поскольку он интегрирован в различные рынки, помогает развиваться, достигать успеха и конкурировать компаниям, регионам и родам. Именно поэтому нас нельзя рассматривать как отдельно взятый самостоятельно выстроенный чистый бизнес.

К нам нельзя подходить с мерками отраслевой классификации. И этот вопрос – принципиальный, пока мы его не решим, ни о каких подвижках со стороны государства в том, что нас нужно рассматривать как помощника в стратегических вопросах развития регионов и страны в целом, мы не добьемся».

Как оказалось, у представителя власти другое мнение, прямо противоположное. «Здесь прозвучало, что вы в своей отрасли давно решили, что выставочный бизнес – инфраструктура. Это вы решили. А мы, в исполнительной власти, в центре и регионах, этого еще не поняли. На самом деле эта развилка – ключевая. Спор по этому поводу продолжается», – заявил Сергей Шилов. В зале оказались сторонники и той, и другой точки зрения. В результате вопрос остался открытым.

Затем беседа продолжалась в форме диалога.

В отличие от многих других встреч и форумов, на которых руководители выставочных компаний и торговых палат обсуждают проблемы отрасли в узком профессиональном кругу, здесь, в Перми за одним столом с ними оказались ключевые представители законодательной и исполнительной власти федерального и регионального уровня, курирующие выставочную деятельность, которые к тому же не покинули заседание сразу же после своего выступления. Как и можно было предположить, на многие вопросы они смотрят по-разному. Ничего страшного. Побольше бы таких встреч – тогда и понимание будет.